

Carrera: PUBLICIDAD

Año de presentación: 2019

NOTA FINAL:



Trabajo Final de Licenciatura de Publicidad:

TÍTULO: La importancia de la imagen de marca; Campaña “Bon o Bon, una marca para regalarse”

ESTUDIANTE: Florencia Menéndez

DNI: 93885276

MAIL: flor-menendez@hotmail.com

CELULAR: 1530216000

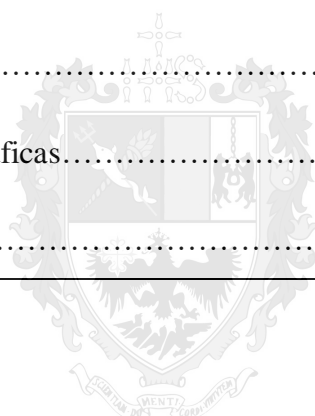
DIRECTOR: Lic. Daniel Gutiérrez

TUTOR: Lic. Constanza Lazazzera

FECHA:

Índice General

Introducción.....	1
Capítulo 1: El negocio es Imagen.....	4
Capítulo 2: El Marketing relacional: Generando lazos desde la experiencia.....	13
Capítulo 3: El rol de la Publicidad en la construcción de marcas.....	22
Capítulo 4: Marketing del chocolate: El artificio detrás de la afectividad.....	31
Capítulo 5: “Consejos”: Una subversión de una convención bien conocida.....	40
Conclusiones.....	49
Anexo.....	51
Listado de referencias bibliográficas.....	57
Bibliografía.....	65



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción

De la misma manera que un escultor talla su obra de arte, las empresas tratan de pulir las percepciones que los públicos tienen de ellas.

Este esfuerzo corporativo, el de apelar a la mente de sus consumidores y su simpatía, se debe a la presente inquietud de ciertas compañías ante la posibilidad de no sean reconocidas sobre su competencia, pues se ha equilibrado la balanza entre las pequeñas empresas y los grandes líderes, especialmente dentro en los sectores de consumo masivo y servicios.

En definitiva, lo peor que le puede pasar a cualquier vendedor es que lo *commoditicen*:

En un mundo donde todos los sectores se están commoditizando, donde todos saben igual, se oyen igual y se ven igual, el cerebro no tiene la capacidad de diferenciar y tomar una decisión de compra, precisamente porque todos hacen sentir lo mismo o, en palabras técnicas, activan de la misma forma. (Klaric, 2018, p. 13).

Como consecuencia, gran parte de la competitividad de una empresa se ha desplazado al campo simbólico: el valor añadido no hace más que enfatizar las mejores características de los proveedores frente a su competencia. Es decir, exagera diferencias donde la brecha entre un producto u otro puede ser ínfima.

Cada ítem tiene su contrapartida dentro del mercado, haciendo de la exageración (el *storytelling*, por el impacto emocional que éste provee) un elemento indispensable en la autopromoción de un producto.

La marca, por ende, o la imagen que el consumidor se lleva de ella, facilita los vínculos que la empresa necesita para poder lograr mantener su puesto en el mercado.

Cuando los beneficios funcionales -por ejemplo, duración, sabor, calidad, cobertura, tiempo de entrega o garantía- son muy similares a los de los competidores, no existe una diferencia evidente para seleccionar un producto frente a otro más allá del precio.

Sin embargo, la cercanía y familiaridad que inspire una marca con sus clientes -actuales o potenciales- puede inclinar la balanza y generar preferencia por encima de otras variables como el precio o el desempeño. (Gómez, 2011).

Dice Santarsiero (2013) que una marca es mucho más que un logotipo o un nombre; es sino un elemento que representa la esencia de la empresa: su misión, sus valores y visión; todas confluyen en ella. Al fin y al cabo, la marca acaba siendo un tesoro simbólico que actúa de conector entre los negocios y clientes; las ideas con los destinatarios.

Sin embargo, la marca no llega a ser un simple conector y el destinatario no recibe pasivamente el mensaje del emisor. Es más, el espectador incorpora el mensaje y lo avasalla a sus percepciones personales, para que así vaya a la par de su filosofía y experiencia.

Con esto en mente, se debe procurar a no confundir la marca con ninguno de sus derivados:

La imagen es la percepción que tiene el público de una organización, lo que tiene presente en la mente, lo que se ha ido formando a través de diferentes mecanismos de influencia y canales de información. Es la representación mental en el imaginario colectivo de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan conductas y opiniones que se fijan subjetivamente en cada individuo a partir de su cuadro de valores, sus motivaciones y estilos de vida. En síntesis, la imagen es la percepción que la gente tiene en la mente de dicha empresa.

Identidad, en cambio, es lo que una institución es en el mundo real, su realidad objetiva, con sus atributos propios, valores y creencias. La identidad es el ADN de la empresa. (Storni, 2007, pág. 196).

Por supuesto, una imagen de marca y un posicionamiento satisfactorio en el mercado es el objetivo de toda empresa competitiva. La identidad de marca constituye la base de esta intención. Es decir, se propone, a través de ella, encontrar un nicho en la mente de los públicos para aprovechar sus situaciones de necesidad.

Lejos de ser ignorado, el mensaje publicitario pasa al campo social: “Cuando hablamos de Branding o imagen de marca, no sólo nos referimos al logo (que constituye el elemento verbal), sino también al diseño gráfico y al componente psicológico que crea el vínculo emocional con el cliente a través de valores culturales compartidos.” (Alba, 2018).

La Publicidad no hace más que hablar de marca y el valor añadido que cada opción ofrece a su *target* a través de su oferta.

Tanto es así que la marca se ha adueñado de algunas facetas de la vida privada de las personas, de esa manera logrando reinventar el rol que cumple dentro de la sociedad con fin de cambiar su status en relación al consumidor.

Por esta lógica, entonces, la clave del éxito de una marca no pasa nada más por las ventas, sino que es también muy relevante el nivel de inclusión que cada empresa genera dentro de las vidas de sus compradores.

Cuánto mejor es la impresión que un individuo se lleva de la marca—y, posteriormente, cuánto mejor sea la experiencia que el consumidor viva en relación a ella—, mejor posicionado estará una empresa dentro de la mente del individuo afectado, haciendo que el consumidor considere más oportuno la adquisición de un producto sobre otro en futuras situaciones de compra.

Con un Branding bien aplicado, el posicionamiento de marca tiene la potencialidad de acercar más la empresa al consumidor que si la marca misma presentara ante ellos argumentos puramente racionales acerca de los beneficios que suponen contratar sus servicios.

Efectivamente, que el consumidor tenga una preferencia de marca se define tanto como un alago como una ganancia para la empresa. Es también señal de confianza y compromiso de parte de la demanda, que finalmente se encuentra apegado emocionalmente al futuro de la marca.

En efecto, la tarea del Branding se justifica únicamente cuando las audiencias son conscientes de la existencia de un ente tan específico y alejado de su realidad cotidiana como lo es una identidad comercial.

Siendo el mejor diferencial que pueden obtener las empresas, la tarea de convertir consumidores en fans de las marcas nunca había sido tan urgente como en el presente.

Alentar buenas impresiones en los públicos se ha convertido en parte intrínseca del negocio:

Se ha acabado ese espíritu corporativo unidireccional de las marcas de pregonar cualidades. Hoy en día las empresas no son las únicas responsables del diseño de una marca; son los consumidores, con cada vez más poder, quienes intervienen en su creación, desarrollo o desvanecimiento. Este nuevo rol de los clientes, nos impulsa a humanizar nuestra marca para conectar con ellos y fidelizarlos. (Gorritz, 2016).

1- El negocio es Imagen

Con la degradación de los valores sociales, el rol de las empresas ahora no se detiene solamente en el ámbito de ventas. Las marcas se han vuelto una faceta inescapable de la vida social. Es más, las marcas han evolucionado; se han vuelto “amigas” o parte del círculo social de los públicos, adquiriendo más funciones que antes correspondían exclusivamente a las instituciones públicas.

Eventualmente, invadieron aquello que antes era intocable:

En efecto, si no es la intención original, de la creación más moderna de las marcas es poner a la marca anfitriona en un segundo plano y hacer que la marca sea la estrella. No se trata de patrocinar la cultura, sino de ser la cultura. ¿Y por qué no? Si las marcas no son productos, sino ideas, actitudes, valores y experiencias, ¿por qué no ser también cultura? (Klein, 2001, p. 48).

Debido a la saturación publicitaria en los medios, se puede decir que nadie está a salvo de los mensajes marcarios (ya sea por un *Product Placement* dentro de una película, un simple spot publicitario dentro de los comerciales que emite un programa o una interacción con una promotora en la vía pública; lo cierto es que el individuo ha sido impactado por la Publicidad a través de sus distintas encarnaciones y estrategias).

No hay familia que no se encuentre afectada por las tendencias consumidoras que alienta la sociedad actual. No hay isla que pueda ser acomodada dentro de la ciudad. Reflejando esto, no hay manera de prevenir el impulso de compra que surge tras mirar comerciales; la urgencia de compra se contagia con abrumadora facilidad desde todos los canales de comunicación.

Tener visibilidad se ha vuelto lo mejor que puede pasarle a una marca. A mayor exposición, la mente se hace una imagen más elaborada de las empresas que comunican. Independientemente de la edad, los públicos hablan de lo que hacen las marcas, tienen opiniones acerca de ellas... Pues, a través del perfeccionamiento de las acciones del Marketing se han convertido en tema de charla.

Con el paso del tiempo, inevitablemente los adjetivos y las historias de estas ideas abstractas se van acumulando—los atributos, a su vez, normalizando—y la empresa deja de ser un ente extraño, un alien avaro, para convertirse en “marca conocida” o “marca de fiar” ... O simplemente, el objetivo de todo departamento de Marketing en existencia, “mi marca de preferencia”.

La imagen corporativa no es más que el reflejo de cómo es una compañía, de su personalidad, refleja toda una serie de valores y emociones con los que el cliente se siente identificado. Hoy en día las compañías no apuestan únicamente por vender un producto y cuanto más mejor. Van mucho más allá, ofreciendo a los consumidores auténticas experiencias, difíciles de olvidar, logrando así el boca a boca, el hacerse imprescindibles y, sobretodo, marcas cuyo consumo sea un orgullo. (EmprendePyme, s.f.).

Se trata la imagen de marca como aquello que Capriotti (2013) define como Imagen-Ficción. Eso es una construcción artificial, que es de naturaleza plástica en las manos de la empresa marcara.

La identidad de marca es una puesta en escena desde el inicio: en palabras del autor, la marca estaría basada en “pseudo-acontecimientos, que serían eventos no naturales planificados y puestos en marcha para obtener una rentabilidad a cualquier nivel.” (ib., p. 18), con el fin de generar la reacción deseada de los públicos.

Cabe remarcar que cuando se habla de imagen de marca también se habla de las percepciones de los públicos. Sin individuos qué afectar, no hay significación alguna detrás de los referentes, ya que se presentan tal como son, sin sugerencias ocultas qué procesar.

Es por eso que siempre se debe obviar dentro de la red de significaciones que todo está interconectado. O, en otras palabras, el destinatario está conectado con la imagen misma:

La Imagen Corporativa de una organización sería una de estas estructuras mentales cognitivas, que se forma por medio de las sucesivas experiencias, directas o indirectas, de las personas con la organización. Estaría conformada por un conjunto de atributos que la identificarían como sujeto social, y la distinguirían de las demás entidades del sector. (ib., p.55).

Todo pasa por la cabeza del consumidor. Ahí se encuentra su mente, que procesa la información y la filtra automáticamente para no estar en un constante estado de sobreestimulación.

En este sentido, el proverbio “por un oído me entra y por el otro me sale” se puede tomar como un axioma inescapable de la vida real. Simplemente: aquella información que se considera importante, se retiene; el resto, para no sobreestimularse, no.

Este juego de tiro y afloja (o percepción e ignorancia involuntaria) que la mente humana juega constantemente refleja muy bien la naturaleza subjetiva del ser humano y cómo sus percepciones pueden conducir a impresiones distintas de los productos y sus marcas.